

LA CONSOMMATION ENGAGÉE

Sophie Dubuisson-Quellier

Boycott, achat de produits « éthiques », résistance à la publicité ou formes d'échange alternatives, les registres de protestation des consommateurs sont multiples. Quelles lectures peut-on en proposer ? Quel est leur impact sur les marchés et dans la sphère sociale ?

Espace de recrutement et de discipline des comportements individuels sur des projets collectifs variés, la consommation engagée dispose d'une réelle capacité à mettre sur l'agenda politique, économique ou médiatique de nouvelles problématiques sociales liées à l'environnement ou à l'éthique dans les échanges.

La consommation engagée entretient des relations ambiguës avec le marché. Toutefois, lorsqu'elle est articulée à des actions collectives, elle n'exprime plus seulement des droits ou des besoins individuels, mais redevient un espace de construction de responsabilités et de devoirs citoyens.

Sophie Dubuisson-Quellier est chargée de recherche en sociologie au CNRS et travaille au Centre de sociologie des organisations de Sciences Po (CSO, CNRS).



9 782724 611052

10€



SciencesPo.
Les Presses